

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет "Проф. д-р Асен Златаров", м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

прийнятими цінами, тому виробникам варто задуматися про варіанти вдосконалення існуючих упаковок, адже це може принести користь як споживачам у вигляді максимального задоволення їхніх естетичних потреб, так і самим товаровиробникам у вигляді збільшення доходів від підприємницької діяльності.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ ТА ВИЗНАЧЕНЬ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

доцент **Ілляшенко Н.С.**, аспірант **Титаренко Ю.В.**
Сумський державний університет (Україна)

В нинішніх нестабільних ринкових умовах треба переглядати концепції та інструменти впливу на кінцевого споживача, тому вчені приділяють багато уваги вивченню поняття внутрішнього маркетингу. Представниками Північної (Скандинавської) школи було вперше запропоновано визначення внутрішнього маркетингу. Вони вважають, що процес, який спрямований на внутрішній персонал фірми, має на меті створення організаційних і мотиваційних умов праці, та в свою чергу активно сприяв створенню функціональних якостей обслуговування прийнято називати внутрішнім маркетингом. Для ефективності та подальшого успіху серед зовнішніх споживачів, керівництву в першу чергу треба продати свій продукт або послугу внутрішньому споживачеві, тобто персоналу [1].

Існує три аспекти концепції внутрішнього маркетингу, які найповніше відображають суть поняття. Вони є протилежні, а взаємодоповнюючі між собою:

- ✓ внутрішній маркетинг як система взаємовідносин організації з персоналом. В цьому підході внутрішній маркетинг розглядається як філософія управління людськими ресурсами організації – єдиний управлінський процес інтеграції багатьох функцій організації. Треба практично та методологічно зближувати управління персоналом і маркетинг, тобто, застосовувати маркетингові методи у прийомі, доборі та навчанні персоналу.

- ✓ внутрішній маркетинг як внутрішньофірмова філософія ринкової орієнтації. Другий підхід ґрунтується на єдиній для всіх співробітників орієнтації ринку.

- ✓ внутрішній маркетинг як практична реалізація нової стратегії організації (чи коригування старої). У даному підході розглядається внутрішній маркетинг як формування єдиних цінностей у всіх співробітників та засіб реалізації стратегії організації.

Внутрішній маркетинг як процес повинен включати в себе такі моменти:

- ✓ введення культури обслуговування;
- ✓ розвиток маркетингового підходу до управління кадрами;
- ✓ поширення маркетингової інформації серед службовців;

- ✓ введення системи заохочення та нагородження;
- ✓ аудит внутрішнього маркетингу [2].

Внутрішній маркетинг вважають однією із підсистем в системі маркетингу. Треба розуміти, що спочатку процес споживання продукту відбувається всередині самого виробництва, тому персонал на всіх рівнях менеджменту є "внутрішнім споживачем". Можна зробити висновок, спочатку треба створити сприятливе середовище в підсистемах, бо вони безпосередньо впливають на діяльність підприємства, яке в свою чергу здійснює маркетинговий вплив на кінцевого споживача, до цього й водиться головна роль внутрішнього маркетингу.

Керівництво до своїх працівників повинно ставитися, як до унікального клієнта і тому для задоволення їх потреби специфічним продуктом. В цьому і є сутність взаємовідносин стратегії "компанія-персонал" [3].

Проаналізувавши сучасну наукову літературу з маркетингу, ми дійшли висновку, що лише мала кількість дослідників та маркетингологів-практиків вважають ефективним питанням о застосуванні внутрішнього маркетингу на промисловому підприємстві. Більшість стверджує, що це актуально підприємствам у сфері надання послуг або для інноваційних галузей (інформаційні технології), бо кінцевий результат залежить від інтелектуального потенціалу персоналу. Нам не зрозуміла така позиція, вважаємо, що на промисловому підприємстві треба застосовувати методи маркетингу по відношенню до працівників фірми, фабрики, заводу тощо. Вище керівництво спрямовує свою увагу та сили на задоволення потреб тільки зовнішнього споживача, не враховуючи розвиток стратегій внутрішнього маркетингу, який спрямований на власних працівників, які надають послуги кінцевим споживачам. Внутрішній маркетинг - систематична оптимізація внутрішньофірмових процесів засобами маркетингового та кадрового менеджменту, провідна мета до перетворення маркетингу в філософію підприємства завдяки послідовній і одночасній орієнтації на клієнта і персонал.

1. Окунєва О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук ; спец. 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О.В. Окунєва. – Київський нац. економ. ун-т ім. В.Гетьмана. – К., 2012. – 20с.8.

2. Діксон П. Управління маркетингом. – М.: ЗАТ Видавництво БІНОМ, 1998. – 560 с.

3. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг та маркетинг персоналу: порівняльний аналіз / М.П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №7(145). – С. 110-117.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИЗВЕСТНЫХ ВИДОВ ПРОБНОГО МАРКЕТИНГА

доцент **Нагорный Е.И.**, студент гр. УДм-41 **Обозный Н.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Пробный маркетинг достаточно известный метод для науки и практики, который позволяет оценить шансы на рыночный успех продукции, еще до